

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang di jilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. *Buku* merupakan salah satu sarana penting dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan.

Bagi seorang pelajar, kebutuhan akan buku dirasa sangatlah perlu untuk memperoleh berbagai informasi mulai dari informasi ilmu-ilmu perkuliahan maupun informasi-informasi umum. Bagi seorang pelajar sangatlah membantu dalam berbagai aktivitas mengajar. Mulai dari mencari tugas-tugas ataupun mencari data-data tugas perkuliahan yang diperlukan. Bukan hanya itu saja, buku bisa digunakan juga sebagai hiburan dan melakukan aktivitas.

Pertokoan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Harga jual juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Strategi bauran promosi yang digunakan sebagai upaya *branding* pada Toko Buku Togamas Solo adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi bauran promosi yang paling efektif dilaksanakan sebagai upaya *branding* yaitu promosi penjualan dengan menggunakan alat promosi konsumen berupa pemberian diskon dan juga hubungan masyarakat dengan empat program *public relation* berupa jelajah wisata buku, acara musik, *workshop* dan bedah buku. Dalam pelaksanaan strategi bauran promosi sebagai upaya *branding* terdapat beberapa faktor pendukung yang meliputi tersedianya biaya untuk melaksanakan bauran promosi, kerjasama yang baik dengan para penerbit, adanya media elektronik sebagai media periklanan serta adanya kerjasama yang baik diantara anggota tim pemasaran Toko Buku Togamas Solo, Sehingga dapat mewujudkan program promosi yang baik.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Hani Handoko : 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang

dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI TOGAMAS JL. DR. MOEWARDI 21 SOLO“**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Togamas?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Togamas?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Togamas?

C. Tujuan penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang maupun suatu badan pastilah mempunyai suatu tujuan dari kegiatan yang telah dijalaninya. Sesuai dengan masalah pokok tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian buku di Togamas.

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian buku di Togamas.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bandingan dan masukan dalam menentukan keputusan dalam pembelian di Togamas.

2. Bagi peneliti

Merupakan pengetahuan tersendiri yang merupakan pelengkap dari beberapa mata kuliah yang didapat selama perkuliahan.

3. Bagi akademik

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Gambaran secara singkat mengenai skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori tentang landasan teori, perilaku konsumen, harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang kerangka penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji instrumen data, uji asumsi klasik, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan diskripsi obyek penelitian yang meliputi gambaran umum Togamas, data, analisi data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN